A ANÁLISE DO DISCURSO E SUAS IMPLICAÇÕES NA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

Ludimila Meira Ventura e Pablo Henrique Leiro de Leiro *

RESUMO: *Neste trabalho, procurou-se, a partir de um anúncio institucional da Empresa de Telefonia Móvel Oi, que compõe o corpus desse trabalho, estudar a relação argumentação – cena enunciativa e o ethos, objetivando verificar as estratégias utilizadas pelo(s) publicitário(s) para conseguir essa persuasão. Utilizou-se o método dedutivo e o aporte teórico da Análise do Discurso para atingir o objetivo. Verificou-se a importância desses conceitos para o entendimento do mecanismo argumentativo.*

Palavras-chave: Análise do discurso; Publicidade institucional; Anúncio; Oi

INTRODUÇÃO

O presente trabalho desenvolveu-se a partir dos conteúdos programáticos estudados na disciplina Redação e Expressão Oral III do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Instituto de Letras da Universidade Católica do Salvador.

Considerando que a publicidade tem como objetivo a persuasão do público-alvo, procurou-se, a partir de um anúncio institucional da Empresa de Telefonia Móvel Oi, que compõe o *corpus* desse trabalho, estudar a relação argumentação – cena enunciativa e o *ethos,* objetivando verificar as estratégias utilizadas pelo(s) publicitário(s) para conseguir a persuasão. Essa persuasão, almejada pela publicidade, está intimamente relacionada à sociedade e a sua visão de mundo, pois

> Considerando que a publicidade visa influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, espera-se que ela reflita as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade, instalando-se um maquinismo entre o desejo e a satisfação que cada ato de consumo vem pôr em movimento (CALDAS E SANTANA NETO, 1999, p. 23).

A persuasão é atingida através da utilização da linguagem, a qual é fruto da comunhão de dois processos criativos: a criação intelectiva e a criação afetiva. A primeira visa ao convencimento, que pode ser dividido em dois graus de intensidade: a comunicação (dar a conhecer) e a prova.

> Contudo, o convencimento não é o objetivo principal do discurso publicitário. Muito mais do que uma argumentação lógica, ele visa a uma argumentação afetiva, a uma persuasão, pois parte do princípio de que o consentimento afetivo é um impulso seguro que leva a ação, como também do princípio de que o convencimento afetivo pode preencher possíveis lacunas da convicção

* Alunos do Curso de Bacharelado em Comunicação Social , Habilitação e Publicidade e Propaganda, Instituto de Letras, Universidade Católica do Salvador – UCSal. Trabalho orientado pelo Prof. Dr. João Antônio de Santana Neto, docente das disciplinas Comunicação Lingüística II e III e Semiótica no Curso de Bacharelado em Comunicação Social/UCSal.

> intelectual. Trata-se, portanto, da criação afetiva. Nessa também tem-se dois graus de intensidade: o grau mais suave dos afetos, que busca a benevolência, e o grau mais violento dos afetos, que objetiva a comoção (CALDAS e SANTANA NETO, 1999, p. 23).

O mercado de telefonia móvel tem sofrido profundas mudanças. Com a privatização de algumas companhias, houve a fragmentação do monopólio e o conseqüente surgimento da concorrência. Atualmente, existem no mercado brasileiro quatro empresas que disputam ente si: Claro, Vivo, Oi e Tim.

Como são companhias que foram implantadas há pouco tempo no Brasil, essas empresas estão num processo de conquista de mercado consumidor. O principal método utilizado por elas tem sido a comunicação, pois com produtos e serviços muito parecidos, elas tentam, através da publicidade, influenciar e manipular o público-alvo a escolher a sua marca.

Para isso, é necessário posicionar-se no mercado e criar características que individualizam cada empresa. Uma das maneiras possíveis para fazer isso é apoiando causas sociais. Através do *marketing* social, as organizações criam um *ethos* (imagem) positivo frente aos consumidores.

As empresas, quando decidem desenvolver o *marketing* social, normalmente optam em apoiar iniciativas já existentes. Sabe-se que a preservação da água potável é o maior problema ambiental do mundo, pois cerca de 40% da população mundial não possuem este líquido e que o Brasil tem o maior potencial hídrico do mundo com 17% do total mundial. Neste panorama, existe a Fundação Ondazul, que luta pela preservação e conscientização para o uso dos recursos hídricos. A Oi apóia esta iniciativa.

Para analisar esse processo discursivo, foi selecionada uma peça publicitária retirada da *Revista Oi* (abr. / mai. de 2003, p. 11), que exemplifica a importância e o uso do marketing social para atingir e criar benevolência em certo público.



ANÁLISE DO *CORPUS*

Toda mensagem publicitária que uma empresa deseja transmitir demonstra um fator importante para a compreensão e para atrair a atenção do público-alvo: a argumentação. A partir de comparações, ilustrações e exemplificações, a mensagem procura fazer com que, no caso do anúncio, o leitor entenda, da melhor maneira possível, a informação principal que se quer transmitir, além de outras informações implícitas.

Na campanha institucional da OI, em parceria com a ONG Fundação Ondazul, é possível detectar uma série de demonstrações do bom uso dessa argumentação. O enunciador se preocupa em passar algumas informações sobre a causa principal (a preservação) e procura comprová-las, utilizando imagens que demonstrem essas informações.

Segundo Maingueneau (1999, p. 91), o *ethos* divide-se em *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. O *ethos* pré-discursivo é composto pelo tipo de discurso – publicitário –, pelo gênero de texto – anúncio – e pela imagem prévia do anunciante – Oi e Fundação Ondazul.

No *ethos* pré-discursivo, a visão da sociedade é a de que a publicidade "não reflete simplesmente o mundo real, mas cria imagens de vida, que funcionam ao nível do devaneio,

implicando numa insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma utopia" (CALDAS e SANTANA NETO, 1999, p. 24). O *ethos* pré-discursivo está intimamente relacionado à cena englobante e à genérica.

No *ethos* discursivo, composto pelo *ethos* dito e pelo *ethos* mostrado, tem-se o discurso apresentado pela voz que fala em nome do anunciante – o publicitário. Dessa forma, o "*ethos* dito" se faz presente no momento em que sugere que a água pode ser preservada de uma maneira simples, bastando apenas a iniciativa de um indivíduo e a propagação dessa mensagem. Já o "*ethos* mostrado" procura comprovar esse fato com o uso de imagens, utilizando a representação da propagação da água a partir de um determinado gesto, desencadeando uma ação contínua. Como a sociedade vem sendo conscientizada da importância da água para o futuro do planeta Terra, a imagem do anunciante – Oi – é valorizada positivamente, visto que essa importância está sendo, cada vez mais, disseminada entre a população brasileira. Surge, assim, a benevolência do co-enunciador para com o locutor da mensagem.

O anúncio ainda faz uma analogia da propagação de uma mensagem com a propagação das ondas da água, mostrando que um único gesto pode ocasionar um efeito de disseminação, tanto da comunicação, quanto da natureza e é esse simples ato de comunicação que ocasiona uma mudança efetiva no quadro ecológico. É nesse jogo de linguagem que a exemplificação é mostrada, a partir da simplicidade do fazer.

Toda organização tem uma certa preocupação com a sua imagem. Há um cuidado com toda mensagem que a empresa transmite e com as ações que são realizadas. A OI, uma empresa de telefonia móvel, participa de diversas campanhas sociais, as quais ampliam a imagem positiva e, conseqüentemente, a benevolência do público para com o discurso da Empresa.

A peça analisada é um anúncio institucional que trata sobre a preservação da água. No caso, além da mensagem que a ONG Fundação Ondazul quer transmitir (necessidade da preservação), há uma clara intencionalidade em demonstrar que a OI é uma empresa que se importa com causas sociais e ecológicas ("OI, colaboradora da Fundação Ondazul"). Essa intenção também está implícita na maneira como a mensagem é abordada, associando a mensagem ao lema da empresa. Isso é perceptível quando se analisa o *slogan* adotado pela OI ("Simples assim") e a frase empregada no anúncio "Preservar a água pode ser simples assim". Nessa relação, percebe-se um cuidado especial da empresa ao não afirmar que a preservação já é simples, a fim de não criar uma imagem negativa, afinal, é de conhecimento geral que não há um cuidado quanto à preservação. Assim, ela se utiliza da possibilidade ("Preservar a água pode ser simples assim") para demonstrar que a conscientização pode chegar a um nível no qual a empresa se encontra, conhecida por ações simples e qualificadas. Pode-se inferir, também, a causa de a empresa associar a sua imagem ao de uma ONG. Afinal, muito se critica aquelas organizações que não realizam uma ação definida, concreta. A parceria foi ideal para a empresa demonstrar que, além de alertar o seu público-alvo sobre causas sociais, ela apóia essas causas, participando diretamente de suas ações, o que pode aumentar uma imagem de benevolência junto ao público.

Tem-se, amalgamadas, a argumentação intelectiva e afetiva, visto que o locutor dá a conhecer o método de disseminação da preservação da água e a demonstra (prova) pela imagem.

A cena enunciativa comporta, segundo Maingueneau (1998, p.70), é composta por três cenas específicas: a englobante, que corresponde ao tipo de discurso – publicitário –; a genérica, que se reporta ao gênero do texto – anúncio – e a cenografia, que corresponde ao discurso produzido – o *corpus*.

A cena englobante permite ao leitor do anúncio identificar o discurso como pertencente ao tipo publicitário devido às características que ele já possui na sua memória discursiva. A cena genérica lhe permite identificar, entre as várias possibilidades de veiculação da publicidade, o gênero de texto ao qual pertence a peça que está lendo – anúncio.

Em relação à cenografia, é valido ressaltar que é preciso analisar como a empresa ilustra a mensagem que ela quer transmitir e como ela a organiza para associá-la diretamente à sua imagem, além do uso óbvio da marca. A mensagem associa a propagação sobre o alerta da necessidade de preservação à propagação de ondas aquáticas, ou seja, assim como as ondas resultam de um "efeito dominó", o mesmo pode ser feito para alertar a situação da água ("Você conscientiza um amigo; que fala para outro; que fala para outro; que fala para outro..."). Essa associação é perfeitamente compreensível a partir do momento em que o anúncio interliga cada frase dita à imagem de cada onda gerada, desde o seu início, acompanhando a sua contínua ação. É importante ressaltar que é possível perceber uma certa atenção à primeira afirmação dita ("Você conscientiza um amigo"). O fato de a consciência primordial do indivíduo ser passada a uma primeira pessoa tem uma importância maior na ação que será realizada. Isso é ilustrado de uma maneira simples na fotografia empregada, quando o primeiro ponto, que origina todas as outras ondas, tem um destaque maior na figura e está, por uma questão física e coesa, localizada em um ponto superior aos demais, assim como a respectiva frase à qual está ligada. Isso demonstra a importância que a mensagem dá à pessoa que toma a iniciativa da ação. Chegando a um ponto mais além, pode-se inferir o cuidado que a empresa teve ao afirmar que o seu público, afinal, tem iniciativa.

É importante analisar outra relação presente no anúncio: a propagação das ondas com a propagação de ondas transmitidas pelo telefone celular. Fica clara na mensagem a idéia da facilidade de propagação da água com um simples gesto. A empresa se utilizou do sentido desse movimento da natureza, para demonstrar a facilidade do uso dos seus produtos (a rápida propagação de ondas de telefonia celular). E isso seria de grande utilidade para a realização da iniciativa da preservação da água, já que quanto mais rápida e segura for transmitida a mensagem, mais rápida ela é propagada, o que retoma também o conceito de simplicidade que a empresa trabalha.

O enunciador se utiliza de uma provável consciência do co-enunciador para garantir a compreensão e a identificação do público com a mensagem exposta. Assim, o receptor reconhece a importância da água para a vida terrestre, tem conhecimento da atual situação mundial e sabe que é necessário preservar para que esse recurso natural não se esgote. Além disso, o enunciador trabalha com a idéia de que o leitor é uma pessoa sociável já que tem, pelo menos, um amigo. Dessa forma, é possível haver uma facilidade na transmissão da informação priorizada no anúncio.

O enunciador trabalha com a existência de uma cobrança social para que o homem pareça ser um cidadão, ou seja, uma pessoa consciente dos seus direitos e deveres e preocupado com os problemas em comum, no caso estudado, a água. Para que uma mensagem ganhe força, é necessário que ocorra a propagação da mesma, e é isso que texto dá a entender quando diz: "Você conscientiza um amigo; que fala com outro; que fala com outro...".

Quando se cria um anúncio institucional, há, geralmente, uma intenção implícita da empresa que está apoiando ou colaborando com uma determinada causa. Esta intenção pode ser de apenas associar a sua empresa a um projeto que venha agregar valores a sua marca, ou incentivar diretamente o uso do seu produto. No caso do anúncio, há uma clara intenção da empresa em dar a entender que, comprando um aparelho celular Oi, o indivíduo ajuda a mantê-la como colaboradora da Fundação Ondazul, ou seja, invariavelmente, ele já está fazendo a sua parte.

CONCLUSÃO

Após a realização da análise, verificou-se que os processos argumentativos, utilizados na peça publicitária que compõe o *corpus*, estão baseados na argumentação intelectiva e afetiva. O

uso de a primeira objetiva despertar a conscientização do público-alvo sobre a importância da preservação da água no planeta Terra como forma de sustentação da vida. Para tanto, dá a conhecer o método um método simples e eficaz ao mesmo tempo em que prova a sua simplicidade e a sua eficiência.

Verificou-se também a importância da publicidade institucional como forma de conseguir a benevolência do público em relação à Empresa de Telefonia Móvel Oi através da construção do seu *ethos,* o qual se transformará num *ethos* pré-discursivo para outros discursos da empresa. Conquistada essa benevolência, futuros discursos da Oi têm a possibilidade de serem mais facilmente aceitos pelo público.

A cena enunciativa, formada pelas cenas englobante, genérica, que facilitam a identificação do tipo de discurso e do gênero de texto respectivamente, e pela cenografia, que permite a absorção do anúncio como um simulacro de uma realidade possível, possibilita ao público posicionar-se perante o discurso para atribuir sentido a ele.

REFERÊNCIAS

CALDAS, S. R. de A. e SANTANA NETO, J. A. de. A publicidade à luz da semiótica das paixões. **Bahia análise e dados**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 23-29, set. 1999.

MAINGUENEAU, D. Ethos scénografie, incorporation. In: AMOSSY, R. **Images de soi dans le discours:**la construction de l’ethos. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999. p. 75-100.

MAINGUENEAU, D. **Analyser les textes de communicatin.** Paris: Dunod, 1998.

REVISTA OI, Rio de Janeiro, n.04, p.103, Selluloid AG Comunicação e Propaganda, abril/maio 2003.